



Trabajo de Fin Home

10A

Presentado a:

Edwin Arcecio Gómez

Juan Carlos Corredor

Presentado por:

José Nicolás Sandoval

Edson Antonio Tovar

Cristian Briceño Serna

Julio 02 de 2015

Bogotá D.C.

## ÍNDICE

### Tabla de contenido

ÍNDICE.....	2
Introducción: .....	3
1. CAPITULO PRIMERO .....	5
SEGMENTOS DE MERCADO: .....	5
2. CAPITULO DOS .....	6
PROPUESTA DE VALOR: .....	6
3. CAPITULO TRES .....	8
CANALES:.....	8
3.1 Logo: .....	8
3.2 Slogan:.....	8
4. CAPITULO CUATRO.....	10
RELACION CON LOS CLIENTES.....	10
5. CAPITULO CINCO .....	11
INGRESOS .....	11
6. CAPITULO SEIS.....	12
RECURSOS CLAVE: .....	12
7. CAPITULO SIETE.....	13
8. CAPITULO OCHO .....	14
ASOCIACIONES CLAVE: .....	14
9. CAPITULO NUEVE .....	15
COSTOS:.....	15
10. CAPITULO DIEZ .....	16
EVALUACION FINANCIERA .....	16

## Introducción:

Fit Home es una empresa creada con el ánimo de brindar servicios de ejercicio físico y entrenamiento, a diferentes conjuntos residenciales, con la intención de mejorar la calidad de vida de sus residentes y crear en estos no solo los hábitos de vida saludables, si no, también introducir una cultura de la salud por medio de actividades físicas, las cuales se presentan en una serie de valores como:

Entrenamiento Funcional: “Tareas de ejercicios que se repiten de forma sistemática y continua para lograr adaptaciones mecánicas desarrollando la activación neuromuscular y buscando una transferencia hacia la mejora de la relación del sujeto con el entorno de su vida real y cotidiana” n.n. (22 de Abril de 2012). Multiespacio JK. <http://multiespaciojkfitnessysalud.blogspot.com/2012/04/entrenamiento-neuro-funcional.html>

Clases grupales de rumba, Pilates, spinning entre otras dependiendo las instalaciones.

Sesiones de ejercicios de alta intensidad basados en rutinas de Crossfit.

Todos estos servicios y muchos más de la familia del fitness con sus diferentes modos, y aplicaciones, acomodándose a la infraestructura del conjunto y al uso de sus espacios dependiendo los convenios con la administración del lugar y los acuerdos a los que se puedan llegar, brindando no solo estos servicios, si no, también clases personalizadas para los usuarios que deseen realizar su actividad de una forma individual. Adicional a esto presentamos las habilidades y capacidades requeridas para desempeñar esta actividad, ya que cada uno de los integrantes ha tenido experiencias previas con clases grupales o personalizadas, además de ser aspirantes a profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación.

José Sandoval presenta experiencia en actividad física personalizada para la salud de ocho meses como trabajador independiente.

Edson Tovar, con experiencia de un año en ejercicio físico personalizado y clases grupales de spinning y TRX, actualmente trabajando en un club privado como instructor y realizando prácticas en el gimnasio con la Universidad Militar Nueva Granada.

Cristhian Briceño tiene experiencia de seis meses en entrenamiento personalizado y de un. Año en entrenamiento con grupos de cheerleading y voleibol.

Lo anterior teniendo en cuenta los horarios en los cuales los usuarios puedan disfrutar de nuestros planes y servicios para su mayor comodidad, buscando siempre la calidad de cada uno de nuestros programas.

En cuanto a la parte humanista y en relación a la competencia, se quiere llegar a ser el mayor causante del fomento y promoción de la actividad física en este municipio siempre yendo un paso más adelante e investigando sobre nuevas tendencias y el uso adecuado de implementos deportivos y así mismo de la higiene deportiva, estableciendo de esta manera una postura vanguardista y agresiva en cuanto a una competencia sana.

Al cliente claramente al querer brindar un servicio en donde él es el que llega con una exigencia, hay que brindarle todo el conocimiento posible y asegurar el buen trato para el mismo para así poder generar una buena impresión y total satisfacción del cliente.

Según lo planteado por la universidad debemos aparte de tener todos los conocimientos requeridos para brindar este servicio debemos ser unas personas íntegras y humanas para con el trato de nuestros clientes en todo momento.

## 1. CAPITULO PRIMERO

### SEGMENTOS DE MERCADO:

El nicho de mercado al que se pretende llegar, es a personas de estratos 4, 5 y 6 residentes de conjuntos residenciales del Municipio de la Calera, que no tengan programas de entrenamiento funcional ya sea grupal o personalizado dentro de los servicios que preste la administración del conjunto con sus espacios o el área del gimnasio, brindado a estos la posibilidad de hacer actividad física dependiendo los objetivos del cliente. Las personas a las cuales se les piensa brindar el servicio deben estar entre los 16 y 60 años sin distinción de género. Es por esta razón que el tipo de segmentación que utilizaremos es demográfico, ya que se especifican las características de la población a la que se quiere llegar.

Dentro de la clasificación de los segmentos tenemos los siguientes

Tabla1

*Segmentos de mercado por posibles necesidades*

Segmentos	Categorías	Necesidades
S1 Joven - adulto	16 a 30 años	Estética, salud y preparación deportiva
S2 Adulto – maduro	31 a 50 años	Estética, salud y hábitos saludables
S3 Adultos mayores	51 a 60 años	Salud, facilitación de desarrollo de actividades de la vida diaria, combatir posibles factores de riesgo de enfermedades

---

**Grupos de trabajo**

Estas personas conforman los diferentes segmentos de mercado ya que tienen las facilidades de pago para poder ofrecerles el servicio que brinda la empresa, además debido a que la mayoría son personas que están constantemente ocupados al llevar nuestro servicio a la puerta de sus hogares podemos darles esa facilidad de practicar actividad física sin que gasten tiempo en trasladarse a lugares donde puedan practicar actividad física o deportes.

## 2. CAPITULO DOS

### PROPUESTA DE VALOR:

El valor que ofrece Fit Home, es la prestación del servicio a domicilio, o en el lugar más cercano a este, para evitar que los clientes tengan que movilizarse, o tomar largos recorridos (Gimnasio de conjuntos). De esta manera poder prestar los servicios de entrenamiento personal, semi personal, y grupal en horarios en los cuales los habitantes de dichos conjuntos pueden tomar por comodidad y ya prácticamente a un paso de su casa. Por otra parte, cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, es profesional o estudiantes de Cultura Física, Deporte y Recreación, presentando las aptitudes, actitudes, conocimiento y experiencia para poder prestar un servicio óptimo y asegurar resultados visibles para los clientes.

El tipo de propuesta valor que la empresa emplea es de:

Accesibilidad: Fit Home lleva el servicio a la puerta de su casa o a su conjunto para no tener que salir de la comodidad que pueda tener el cliente en estos, evitando gastos de transporte, pérdidas de tiempo, retrasos por tráfico y ajustándose a horarios cómodos al estar tan cerca.

Por otra parte la empresa brinda plataformas o servicios de ejercicio en los tres segmentos anteriormente mencionados:

Tabla 2

*Segmentos de mercado por servicios*

Segmentos	Categorías	Servicio
S1	16 a 30 años	Estética, salud y entrenamiento, dependiendo del objetivo que busque cada cliente y que arroje la evaluación física y médica.
S2	31 a 50 años	Estética, salud y entrenamiento, dependiendo del objetivo que busque cada cliente y que arroje la evaluación física y médica.
S3	51 a 60 años	Estética, salud

---

dependiendo del objetivo que busque cada cliente y que arroje la evaluación física y médica.

---

**Grupos de trabajo**

---

### 3. CAPITULO TRES

#### CANALES:

##### 3.1 Logo:



##### 3.2 Slogan:

**SALUD Y VITALIDAD A LA PUERTA DE TU CASA**

**Percepción:** En esta fase la idea es entrar al conjunto con un servicio personalizado, para así captar la atención de otros residentes y de esta manera empezar a prestar el servicio a varios hasta que haya mayor reconocimiento.

**Evaluación:** La idea principal para evaluar los procesos que brinda la empresa es por medio de encuestas de satisfacción acerca de los servicios prestados

**Compra:** El servicio se venderá en los conjuntos residenciales, la forma que se plantea para permitir esta compra es publicando publicidad de la empresa en algunas de las zonas comunes o visibles como parqueaderos, porterías, etc. Así mismo ofertando los servicios de clases grupales y semi personalizadas para que se facilite la compra, por medio del precio de estas actividades, y para el servicio personalizado, por medio de la flexibilidad en los horarios

**Entrega:** La propuesta se entrega en el momento que los clientes se acercan a preguntar acerca de los servicios, brindando la primera semana gratis para



comenzar, luego de esto cada cliente que se acerque se le brindara las 2 primeras sesiones gratis y la flexibilidad en los horarios más convenientes para cada uno de ellos en los grupos y horarios propuestos

Post-Venta: Principalmente por medio de diagnóstico inicial y posteriormente con el control de las metas que se ha propuesto cada cliente, así aseguramos que siga en el plan de entrenamiento buscando nuevas metas.

Otra de las maneras en las cuales se piensa dar a conocer y posicionar Fit Home, es por medio de tarjetas personales, voz a voz de los usuarios, por medio de redes sociales, y objetos como prendas y suvenir con el nombre de la marca, para de esta manera crear una imagen reconocida en el medio, y en la zona.

## 4. CAPITULO CUATRO

### RELACION CON LOS CLIENTES

La relación con los clientes será dar de asistencia personal exclusiva, ya que el cliente tendrá una persona que se dedicará exclusivamente para el/ella, y por medio de la suscripción a los programas que brinda la empresa, de esta manera se mantendrá un contacto directo con los clientes, en el caso del personalizado, dual o grupal, la estrategia de venta es captar más de una persona a la vez, así aprovechando una sesión para ejercitar dos usuarios por un precio más cómodo, y en el caso de los conjuntos, las sesiones serán tanto personales si lo requieren, o grupales en grupos de máximo diez personas la sesión.

Se definirán horarios para atención al cliente, siempre y cuando no interfiera con las demás sesiones de otros clientes. Así mismo se definirán los grupos de trabajo aproximadamente de diez usuarios en el horario más conveniente para ellos.

Por otro lado también se quiere tener una relación en donde el cliente se sienta libre de poder opinar, y poder presentar inquietudes o satisfacciones en cualquier momento.

## 5. CAPITULO CINCO

### INGRESOS

La principal competencia en este momento son los gimnasios de la ciudad de Bogotá, los cuales cuentan con muy buenas instalaciones y posición en el mercado, por otra parte los pequeños gimnasios locales del municipio de La Calera, los cuales están ubicados en el casco urbano, los cuales ofrecen sus servicios en planes mensuales o en algunos con pago por día.

Teniendo en cuenta el target group al cual la empresa está enfocando sus servicios, este tipo de establecimientos no son una competencia demasiado directa, debido a que los conjuntos o personas a las cuales se les pretende prestar servicios, son habitantes de conjuntos de estrato 4 en adelante, los cuales viven en conjuntos residenciales del municipio, pero en zonas alejadas del centro urbano, o en la vía que conduce a Bogotá, vía que actualmente cuenta con serios problemas en el flujo de tráfico tanto en horas de la mañana como en horas de la tarde y noche “horas pico”

- Las fuentes de ingreso, en principio, única y exclusivamente serán los clientes interesados en tomar los servicios que se quieren brindar a los segmentos definidos.
- Los ingresos por precio de venta son los siguientes:
  - Entrenamiento personalizado: \$ 40.000
  - Entrenamiento dual o semi personalizado: \$ 65.000
  - Clases grupales: \$ 30.000Estos valores son por cada hora de servicio al cliente, y están planificados en 12 sesiones las personalizadas y en 10 sesiones la grupal.
- Fue decidido este precio teniendo en cuenta los precios que se manejan en el mercado por este tipo de servicios, siendo un valor más bajo del que se maneja en la zona de ubicación de los conjuntos, como una estrategia de penetración en el mercado.
- En un futuro, se quiere llegar a tener como otra fuente de ingresos, productos propios de la marca de la empresa como ropa y accesorios.
- Los pagos se realizarán mensual, 50% al inicio de las actividades y 50% al final, o 100% al inicio para con esto asegurar la planeación y puntualidad en la fecha por parte de los clientes y no tener inconvenientes con aplazamiento de clases

## 6. CAPITULO SEIS

### RECURSOS CLAVE:

**Físicos:** Las instalaciones, en principio serán los gimnasios, áreas verdes o salones comunales del conjunto en cuestión. Los vehículos con los que contamos para llegar a los conjuntos residenciales son dos motos, debido a que son fáciles de manejar cuando hay tráfico pesado y son económicas en cuanto a mantenimiento y gasolina.

**Humanos:** En principio el personal, serán los creadores de la empresa, que en este caso serían tres instructores aspirantes a profesional de Cultura Física, Deporte y Recreación. Más adelante lo ideal es contar con más personal que cumpla los siguientes requisitos:

Tabla 3

#### *Perfil de los trabajadores*

Requisitos	Estudios	Experiencia
Hombre o mujer mayor de edad	Profesional o estudiante de carreras afines a las ciencias de la salud, con certificados de clases grupales o personalizadas	Mayor a seis meses de experiencia en entrenamiento funcional, clases grupales o entrenamiento personal.

**Intelectuales:** En cuanto a conocimiento intelectual los tres aspirantes a profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación, tienen cinco años de estudios en la Universidad Santo Tomas, con materias, claramente afines y relevantes en cuanto al ejercicio físico.

José Sandoval presenta experiencia en actividad física personalizada para la salud de ocho meses como trabajador independiente.

Edson Tovar, con experiencia de un año en ejercicio físico personalizado y clases grupales de spinning y TRX, actualmente trabajando en un club privado como instructor y realizando prácticas en el gimnasio con la Universidad Militar Nueva Granada.

Cristhian Briceño tiene experiencia de seis meses en entrenamiento personalizado y de un. Año en entrenamiento con grupos de cheerleading y voleibol.

Económicos: Fit Home cuenta con el capital de 3 socios los cuales abonaron un total de \$4'310.000 de pesos, lo cual es suficiente para prestar el servicio durante un mes de labores en un conjunto residencial.

## 7. CAPITULO SIETE

### ACTIVIDADES CLAVE:

- Servicio: Entrenamiento funcional grupal o personalizado, dirigido a los habitantes de conjuntos residenciales
- Instalación: El servicio se prestara en el gimnasio, zonas verdes o salones comunales del conjunto residencial, dependiendo el horario y las posibilidades en el uso de los espacios acordado con la administración de este.
- Cronograma:
  1. Identificar los posibles conjuntos residenciales en los cuales el poder adquisitivo brinde la posibilidad de prestar el servicio a sus habitantes.
  2. Presentar la propuesta de trabajo a los diferentes conjuntos seleccionados.
  3. Luego de la aceptación de la propuesta, distribución de publicidad de la empresa y el servicio
  4. Inicio de actividades o prestación del servicio.
- Dentro de los canales de distribución es indispensable el trato personal con cada uno de los clientes, el cual debe ser amable y formal para mantener una adecuada relación y que estos sientan la importancia que merecen de la empresa, lo cual con el voz a voz incrementara las ventas.
- Para la fuente de ingresos es importante el cumplimiento en las clases a cada uno de los segmentos para asegurar así el pago de los servicios a tiempo y poder brindar más de un paquete mensual en el caso de los servicios semi y personalizados
  - La estructura de la empresa es horizontal debido a que los 3 integrantes de esta están realizando el trabajo en cada uno de sus aspectos y todos tienen un papel de liderazgo en esta.

## 8. CAPITULO OCHO

### ASOCIACIONES CLAVE:

Por ahora no se ha realizado ni necesitado ningún tipo de asociación en cuanto a colaboración económica, debido a que el capital lo aportan directamente los socios.

Los proveedores son tiendas deportivas a las cuales se les compran solo los implementos deportivos como Sport Fitness, la cual provee todos los materiales necesarios para la actividad,

La administración de los conjuntos residenciales, sería nuestra asociación clave más importante, ya que sin ellos no podríamos entrar a dichos lugares, además de poder conciliar un precio razonable para ambas partes y poder desarrollar nuestras actividades clave sin ningún problema, y pudiendo prestar un servicio digno y de calidad a los segmentos de mercado.

## 9. CAPITULO NUEVE

### COSTOS:

Con los siguientes valores se prestaran los servicios de entrenamiento funcional grupal, personalizado y semi personalizado.

Tabla 4

#### *Costos de la inversión inicial*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión inicial	\$4'310.000
Gastos variables:	
Transporte	\$150.000
Gastos generales	\$410.000
Gastos fijos:	
Comunicaciones	\$150.000
Equipos de entrenamiento	\$2'000.000
Arriendo	\$400.000
Nomina	1'200.000
<b>Total</b>	<b>\$4'310.000</b>

Cabe aclarar que este presupuesto en costos es para un solo conjunto, aproximadamente \$4'310.000, en caso de tener más posibilidades de trabajo en otros conjuntos el presupuesto seria básicamente el mismo, pero se entraría en un proceso de contratación de más personal.

## 10. CAPITULO DIEZ

### EVALUACION FINANCIERA

Tabla 5

*Proyección anual del servicio*

clientes	sesiones	v por s	sub total	total
6	12	40000	480000	2880000
5	12	65000	780000	3900000
10	5	30000	300000	1500000
			total mes	8280000
			tota año	99360000
		28%	27820800	
egresos	total anual			
4310000	51720000			

Cristhian Briceño 2015

Tabla 6

*Evaluación financiera y proyección a 5 años*

Inversión Inicial=	4310000						
<b>Flujo de Ingresos</b>		<b>Flujo de Egresos</b>		<b>Flujo de Efectivo Neto</b>			
	<b>A</b>		<b>B</b>		<b>A-B</b>	<b>TIR</b>	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>		
1	99360000	1	51720000	1	47640000		47640000
2	127180800	2	79540800	2	47640000		47640000
3	155001600	3	107361600	3	47640000		47640000
4	182822400	4	135182400	4	47640000		47640000
5	210643200	5	163003200	5	47640000		47640000
<b>TOTAL</b>	<b>775008000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>536808000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>238200000</b>		
<b>Formulación de Datos VPN</b>							
f1=	47640000						
f2=	47640000			VAN=	VPN=	\$116.486.790,38	
f3=	47640000						
f4=	47640000				TIR=	1105,33%	
f5=	47640000						
n=	5 años						
i=	28%						
Inv0=	4310000						



La evaluación financiera se hizo a una proyección de 5 años manteniendo los clientes de la primera tabla todos los 5 años, esto se hizo con la proyección de la mínima cantidad de clientes que podría tener la empresa esto puede variar si la cantidad de clientes aumenta o disminuye. En cada uno de los años se hizo un aumento del 28 % en los activos y en los pasivos sin contemplar el cambio de implementación para la realización del servicio de la empresa solo se tomó en cuenta la compra de la implementación como la inversión inicial, también anualmente se contemplaron los sueldos mensuales de los 3 socios iniciales que van a ser los mismo que presten los servicios en la empresa mientras se sostengan los mismos clientes o aumentes en una medida mínima esto puede cambiar con la contratación de más profesionales que presten el servicio dependiendo del aumento en la cantidad de clientes que tengan en la empresa.

La empresa según las tablas realizadas es muy rentable ya que el TIR es de 11055,33% con una inversión se puede decir que baja ya que sería de 4,310.000 dividido en 3 socios no es muy costoso.

## BIBLIOGRAFIA

Clark, Tim. (2012). Business Model you.

Contreras, Mará; Contreras, José & Sanabria, Williams. (2014). Evaluación de proyectos de inversión. Aragua, Veneuela.

Martínez, Jóselin; Gómez, Liyis & Arzuza, Maria. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. Bogotá, Colombia.

Osterwalder, Alexander. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game cahngers, and challengers. USA, New Jersey.

Vélez, Ignacio. (2010). Decisiones de inversión (Para la valoración financiera de proyectos y empresas). Editorial Pontifica Universidad Javeriana. Colombia.